

## ПРИНЦИПИ БЕЗДОГАННОГО МАРКЕТОЛОГА

*Іванов Ілля, гр. ІІМК, viktoria24023@ukr.net*

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

У наш час професія маркетолога є затребуваною та необхідною для будь-яких підприємств. Саме маркетолог є джерелом інформації, аналітичним «гуру» та основним координатором операції з планування. Це обумовлює особливі вимоги до компетенцій.

Маркетолог - це фахівець, який займається аналітикою споживчого ринку і проектує стратегію просування товарів серед покупців. Він розглядає всі види конкурентної продукції, виділяючи найпопулярніші марки. Вивчає їх рекламні проекти і думка споживачів. Бути хорошим і успішним маркетологом складно, бо існує дуже багато конкурентів.

Філіп Котлер, засновник сучасного маркетингу, мав такий погляд на принципи та прогресивні риси маркетолога: «Конкуренти - це найважливіша проблема у маркетологів. Завзяті люди, завжди домагаються поставленої мети. Бізнес, який створений однією людиною, буде значно краще бізнесу, який був створений групою осіб. Ніколи не слухайте критику. Майте свою думку. Вами буде тяжко маніпулювати. Ви не будете маріонеткою і бараном з стада. Робіть роботу, яка приносить вам інтерес. Тільки приємна для вас робота, може принести успіх, гроші і задоволення. Вчіться в університеті, читайте книги» [1].

Результати дослідження, проведеного компанією показали, що 89% опитаних маркетологів стикаються з проблемами при спробі створити єдине уявлення про своїх клієнтів. Причиною тому вони назвали погану якість даних, що не злагоджену роботу відомств, незадовільну комунікацію різних технологій і відсутність різних технічних засобів, а найперше, що дозволяє бездоганно працювати - існування цілісних принципів [2].

Основними завданнями маркетолога- практика є:

- вивчення ринку;
- вивчення споживачів;
- дослідження структури фірм, товарів і аналіз внутрішнього середовища підприємств;
- дослідження, аналіз і оцінка потреб реальних і потенційних споживачів продукції фірми в областях, що цікавлять фірму;
- маркетингове забезпечення розробки нових товарів і послуг фірми;
- аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких оперує або буде оперувати фірма, включаючи дослідження діяльності конкурентів, управління якістю та конкурентоспроможності готової продукції;
- організація матеріально-технічного постачання;
- формування асортиментної політики фірми тощо.

У практичні ринкові діяльності до числа потужних можливостей маркетологів, що достатньо винагороджуються, відносять принцип обов'язкового філософського погляду на справу дослідження ринку.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. К. : Хімджест, 2008. 720 с.
2. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб : Питер, 2012. 224 с.

**Науковий керівник: к.е.н., доцент Нехай В.В.**